

# 横浜市消費生活実態調査 調査結果

## 【概要版】

横浜市では、市民の皆様の消費者被害の実態、消費生活総合センターの認知度などを把握し、それにより市民の消費生活に関する課題を浮き彫りにし、今後の消費者行政に反映させることを目的として、本年5月から6月にかけて「横浜市消費生活実態調査」を実施しました。

このたび、調査結果がまとまりましたので、概要をお知らせいたします。

**実施対象：**市内に居住する20歳以上の男女5,000人（外国人を含む）

**抽出方法：**住民基本台帳及び外国人登録原票からの無作為抽出

**実施時期：**平成23年5月21日～6月8日

**調査方法：**郵送法による無記名式（回収率：53.6%）

**調査項目：**①消費者被害の実態、②センターの認知度、③情報提供・啓発の方法、④行政への期待

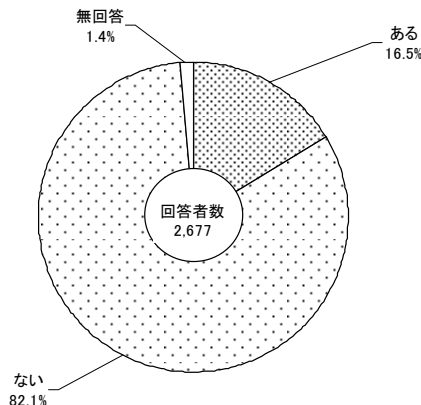
※当該設問に回答した人の実数を「n」と表記した。

### ■ 調査結果概要

#### （1）消費者被害の実態

##### 1 消費者被害・トラブルや不満に思ったことのある人は6人に1人。

①ここ1～2年で、商品の購入やサービスの利用にあたり、被害やトラブルにあったこと、被害にあいそうになったこと、勧誘方法に不満を感じたことのある人が16.5%。

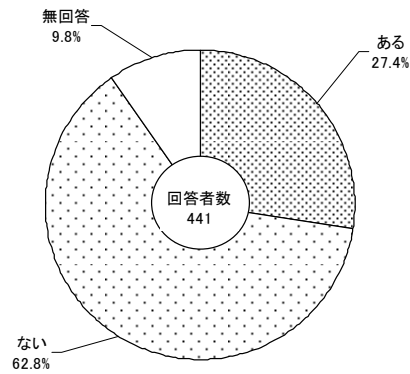


②これを年代別で見ると「40代」の割合24.1%と最も高い。

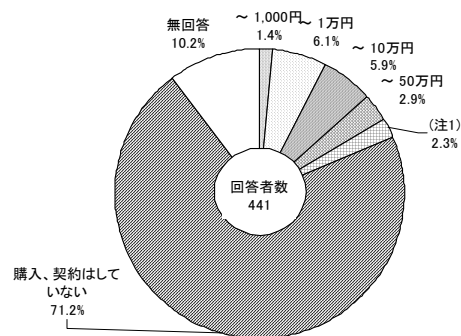
	□20代	■30代	■40代	■50代	■60代	■70歳以上	□無回答
n 今回の調査(440)	6.1	20.0	24.1	17.0	18.0	14.8	
横浜市消費生活総合センター相談データ(19,921) 未成年件数を除く	12.5	20.9	19.8	13.3	15.2	18.3	
横浜市の人口:未成年を除く(3,041,428)	14.0	19.4	19.2	14.3	16.1	17.0	

※「%」の算出にあたっては、今回調査の「無回答」、横浜市相談の「未成年」、  
「無回答」、横浜市人口の「未成年」を除外して算出している。

③「①」のうち、複数の被害やトラブル、不満のあった人は、27.4%。



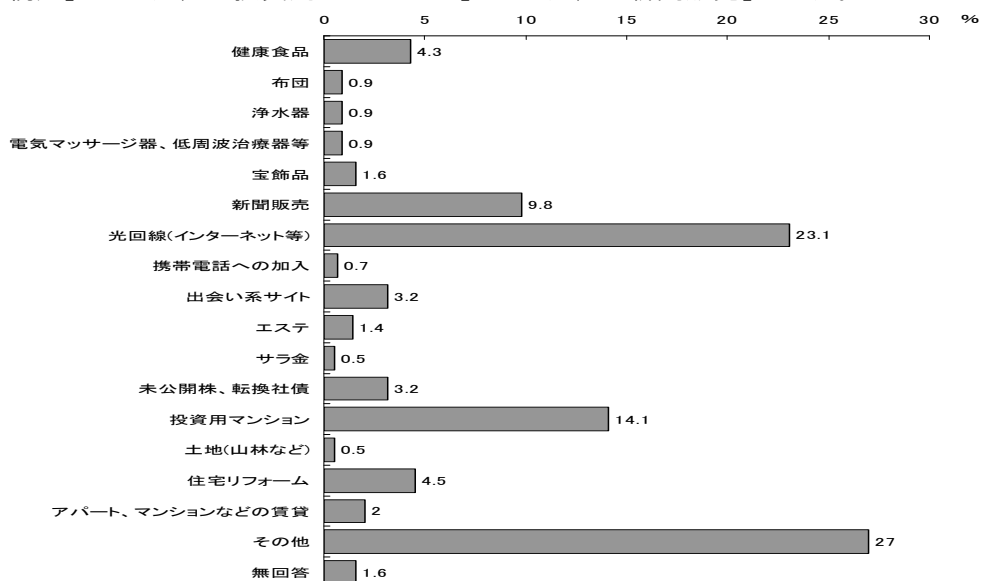
④「購入、契約していない」人が71.2%。購入、契約にまで至った人の割合は3.1%。



(注1)～100万円(1.1%)、～500万円(0.9%)、～1億円(0.2%)、1億円を超える金額(0.0%)の合算(2.3%)

## 2 消費者被害・トラブル・不満があった品目の上位は、「光回線（インターネット接続）」、「投資用マンション」、「新聞販売」。

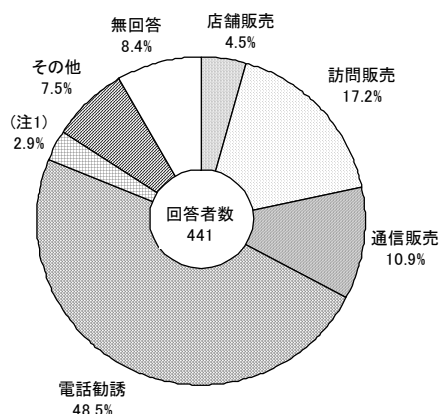
①消費者被害やトラブル、不満のあった商品、サービスの品目は、多い順に「光回線（インターネット接続）」23.1%、「投資用マンション」14.1%、「新聞販売」9.8%。



②年代別では、「20代」は「出会い系サイト」、「70歳以上」は「新聞販売」、それ以外の年代は「光回線」が最も多くなっている。

### 3 消費者被害・トラブル、不満があった販売・勧誘形態は、「電話勧誘」が約半数を占める。

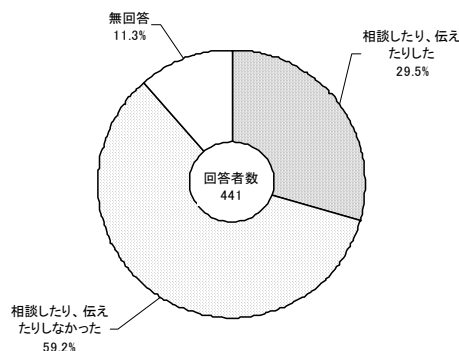
消費者被害・トラブル、不満があった販売・勧誘形態では、「電話勧誘」が48.5%、次いで訪問販売が17.2%、通信販売が10.9%。



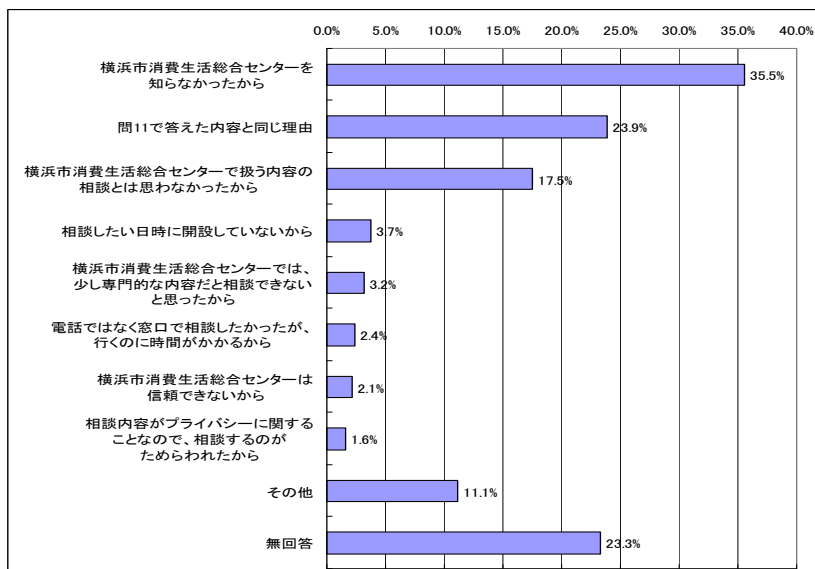
(注1)無店舗(1.6%), マルチ商法(1.1%), ネガティブオプション(0.2%)の合算(2.9%)

### 4 消費者被害・トラブル・不満があった人のうち、どこか（誰か）に相談したのは、約3割。

①消費者被害・トラブル・不満があった人のうち、どこか（誰か）に相談した人は29.5%。その相談先は、「家族・知人」が72.3%と最も多く、次いで「事業者（お客様相談窓口を含む）」13.8%、「横浜市消費生活総合センター」10.8%。

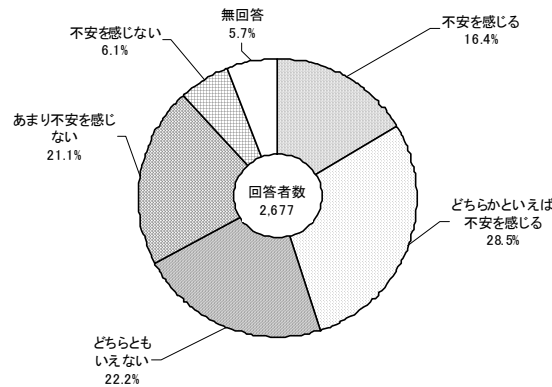


②「横浜市消費生活総合センター」に相談されなかった理由は「センターを知らなかった」ためと回答した人が35.5%

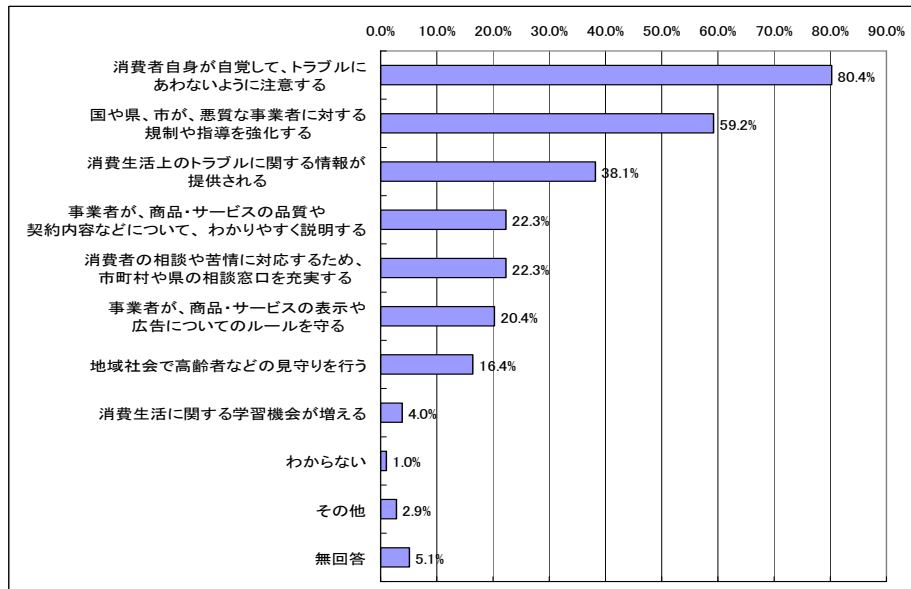


**5 今後の消費生活に「不安を感じている」人は、「不安を感じていない」人よりも多い。**

①「不安を感じない」「あまり不安を感じない」の合計 27.2%に対し、「不安を感じている」、「どちらかといえば不安を感じる」の合計は 44.9%と高い割合。



②被害・トラブルにあわないために重要なことは、「消費者自身が自覚し注意する」が 80.4%と最も高い。



**(2) センターの認知度**

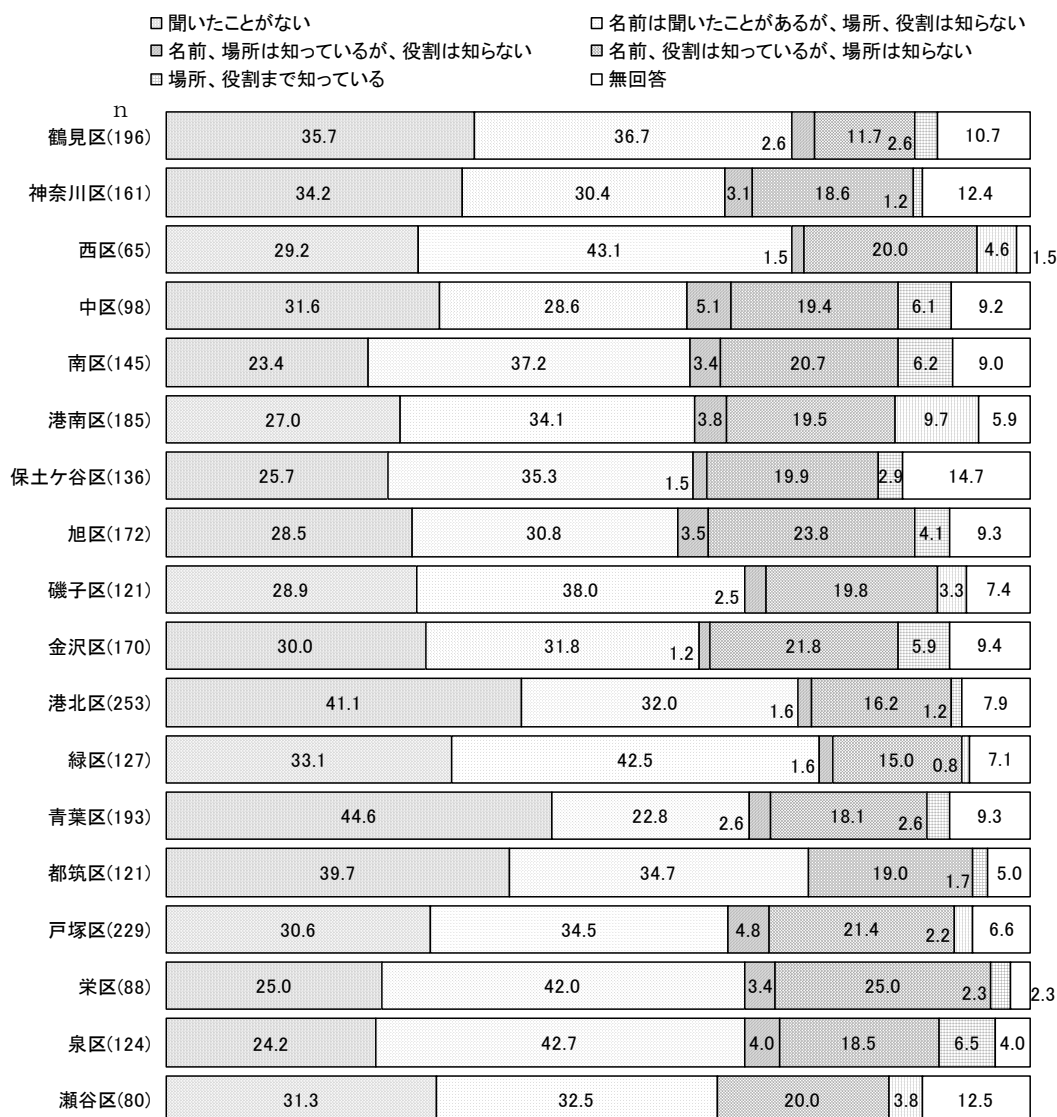
**「横浜市消費生活総合センター」の地区別の認知度は、北部、東部が低い。**

①「横浜市消費生活総合センター」を「聞いたことがない」人は 32.1%、「役割まで知っている」人は 22.6%。

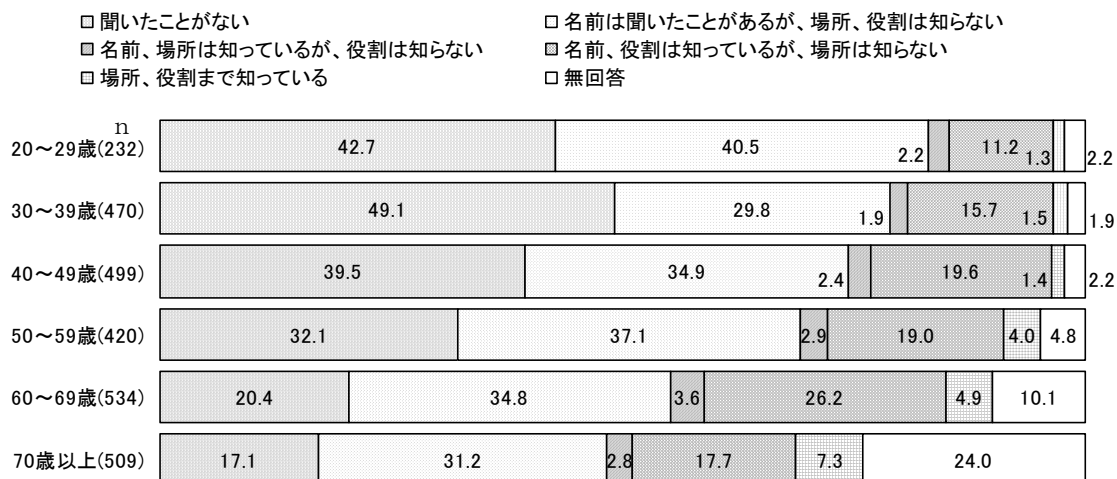
- 聞いたことがない
- 名前、場所は知っているが、役割は知らない
- 名前、役割まで知っている
- 名前、役割は知っているが、場所は知らない
- 名前、場所は聞いたことがあるが、場所、役割は知らない
- 無回答

センター名	認知度 (%)					
	聞いたことがない	名前、場所は知っているが、役割は知らない	名前、役割まで知っている	名前、役割は知っているが、場所は知らない	名前、場所は聞いたことがあるが、場所、役割は知らない	無回答
横浜市消費生活総合センター(2,677)	32.1	34.1	2.7	19.0	3.6	8.6
かながわ中央消費生活センター(2,677)	50.4	21.5	1.8	10.6	1.2	14.6
国民生活センター(2,677)	17.2	40.9	2.8	24.4	1.6	13.1
消費者ホットライン(2,677)	32.9	47.7		3.8		15.6

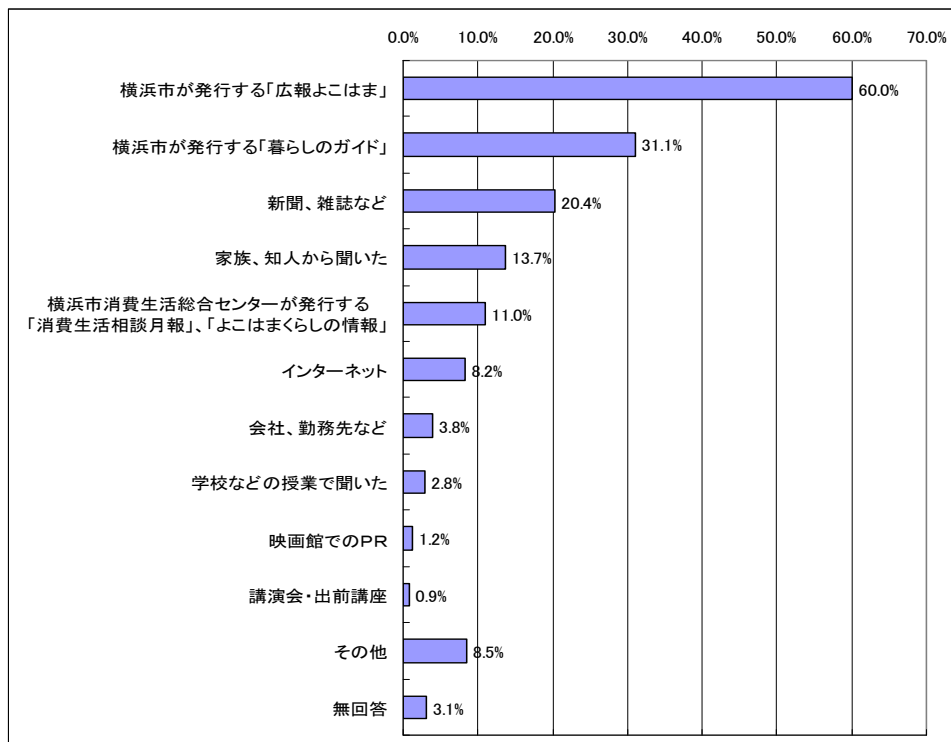
②地区別では、「横浜市消費生活総合センター」を「聞いたことがない」、「役割を知らない」いずれの選択肢で見ても、北部、東部（東京都寄りの地域）の認知度が低い。



③年代別では、「20代」の85.4%がセンターの「役割を知らない」。



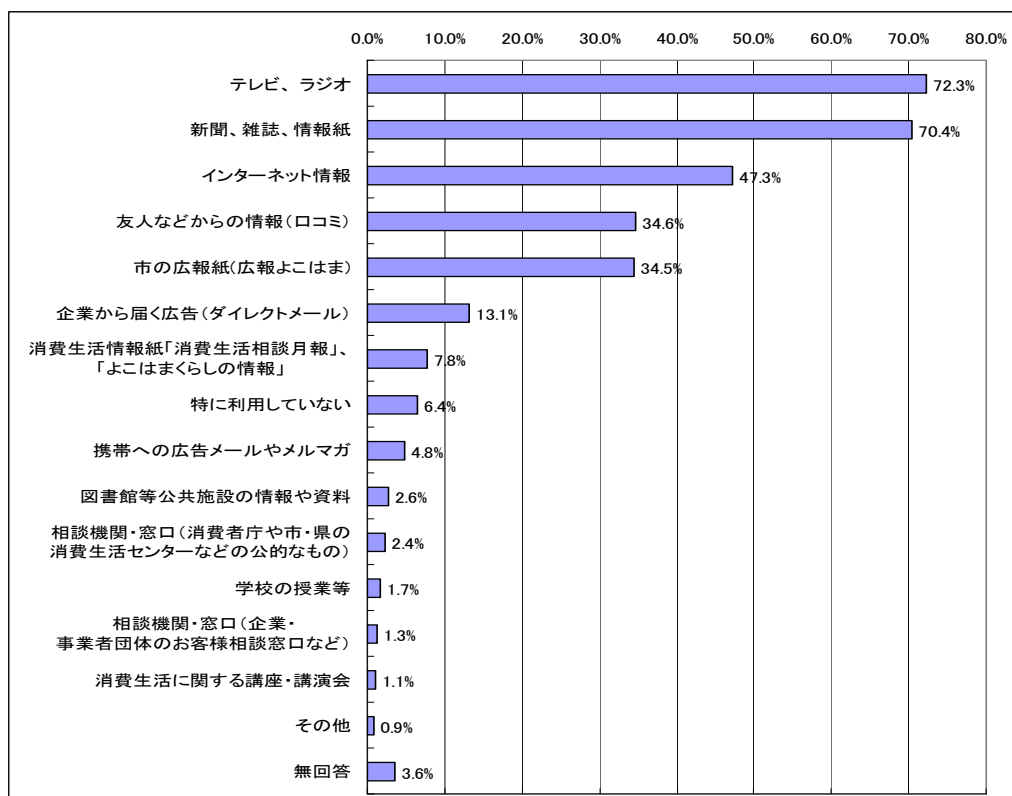
④「横浜市消費生活総合センター」を知ったきっかけは、「広報よこはま」が60.0%で最も高い。



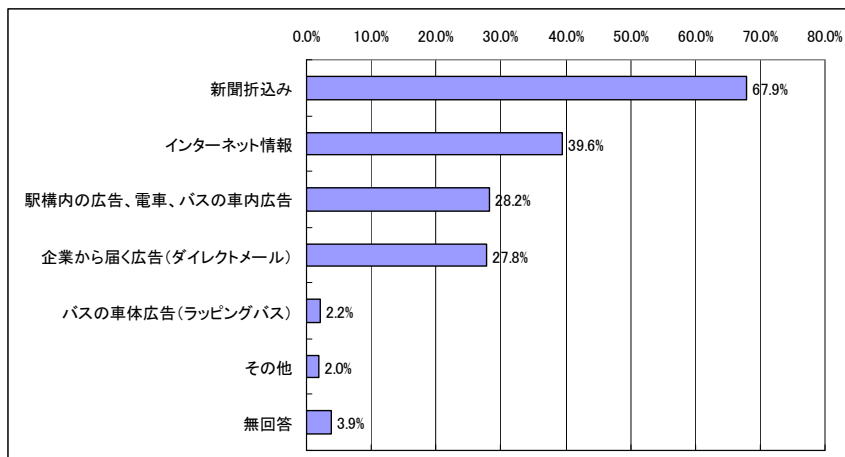
### (3) 情報提供、啓発の方法

**消費者教育・啓発を行なう場合は、マスコミのほか、家庭、学校、地域を重視。**

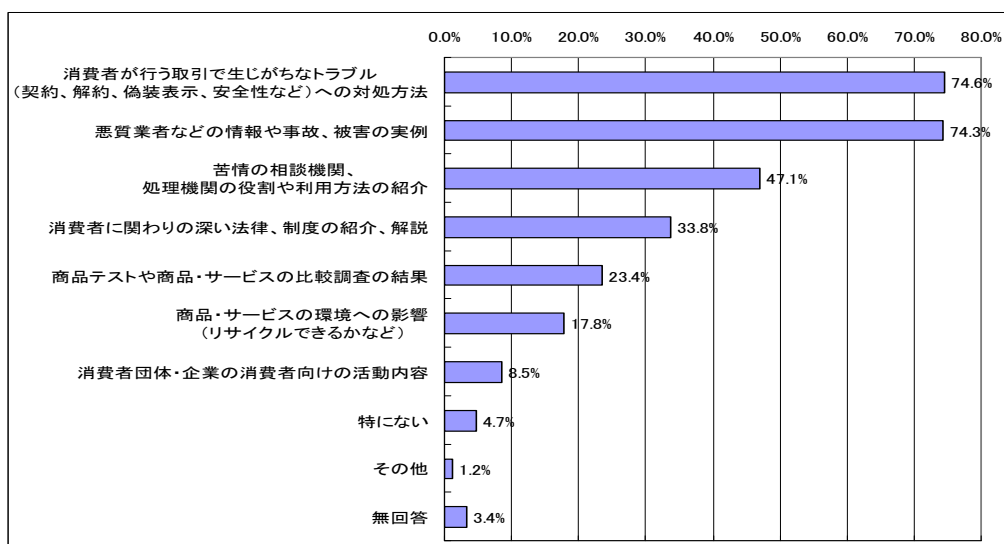
①消費生活に関する情報の入手先は、「テレビ」「新聞」がそれぞれ70%を超えて圧倒的に高い。少し下がってインターネットが続くが、「20代」では80.2%と非常に高い。



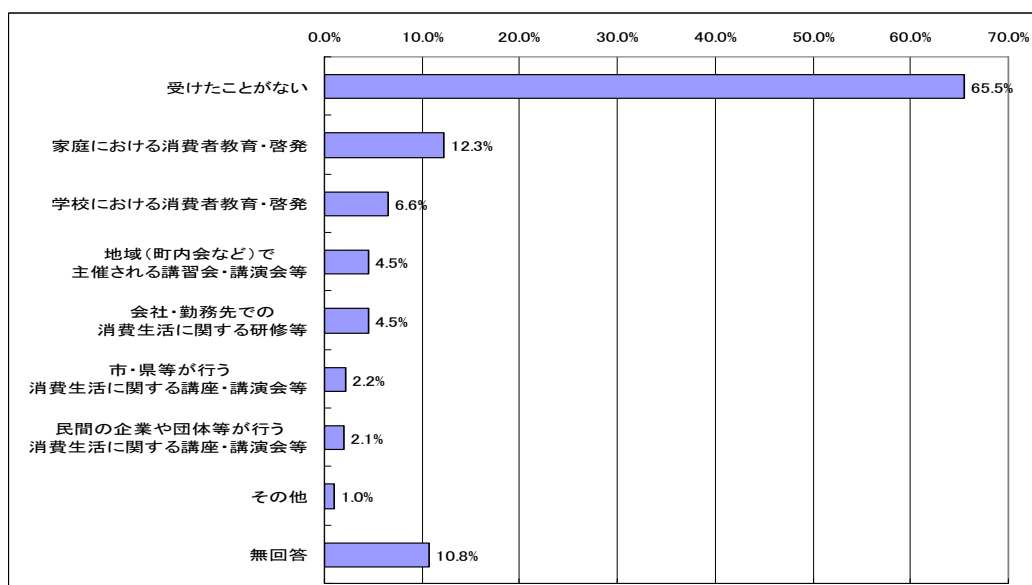
②よく見る広告は、新聞折込が67.9%と高い。



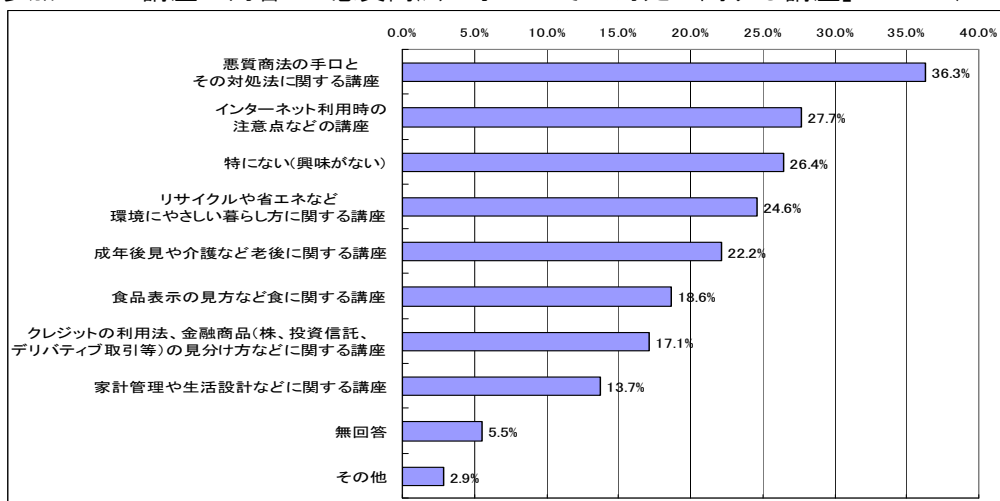
③市に提供して欲しい情報は、「消費生活で生じがちなトラブルへの対処法」と「悪質事業者などの情報、事故、被害の実例」がそれぞれ70%を超えている。



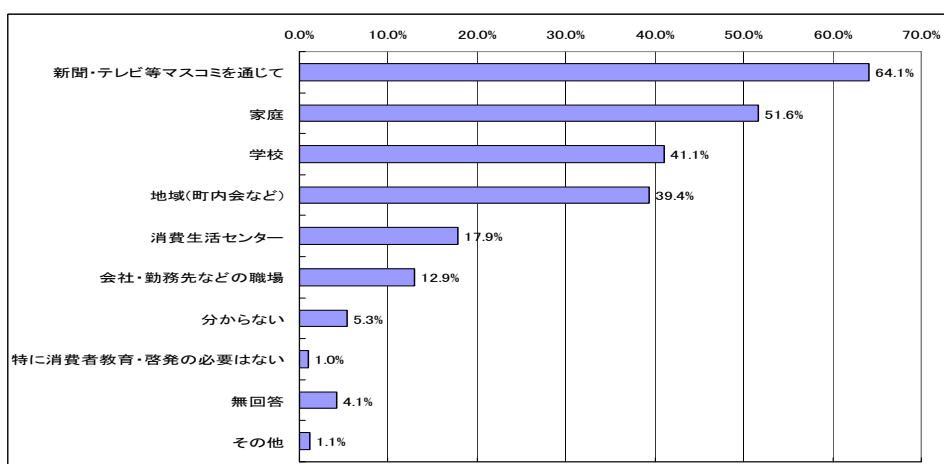
④消費者教育、啓発を「受けたことがない」と回答した人が65.5%を占める。



⑤ 今後参加したい講座の内容は「悪質商法の手口とその対処に関する講座」が 36.3%と最も高い。

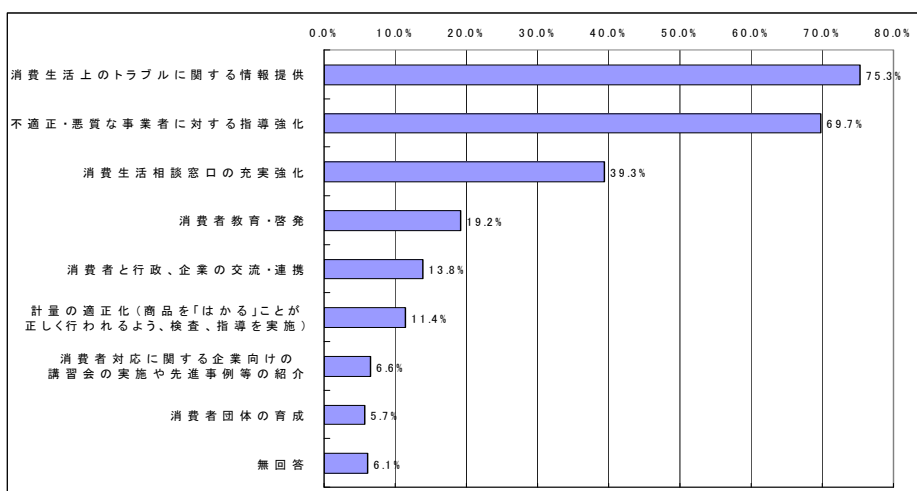


⑥ 消費者教育で重要と思う場はマスコミ (64.1%) に次いで、家庭 (51.6%)、学校 (41.1%)、地域 (39.4%) の順。



#### (4) 行政への期待

○ 行政への期待で最も高いのは「消費生活上のトラブルに関する情報提供」が 75.3%。



#### 調査結果の活用について

本調査結果については、消費者行政施策の立案のための基礎資料として活用していきます。

【お問合せ先】 横浜市経済局消費経済課 Tel 045- 671-2584

平成 23 年 10 月